

**PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA *ONLINE SHOPPING FASHION*
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI FAKULTAS ILMU SOSIAL
DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS RIAU**

**Oleh : Sofia Miranda
Pembimbing : Evawani Elysa Lubis, M.Si**

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau, Pekanbaru
Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru
Telp/fax. 0761-63272

Instagram as a social media today the function is no longer just a media facilitates its users to present themselves and socialize in cyberspace. Now social media has been used to trading some products to consumers, known as an online shop. Online shop on Instagram now emerging along the fashion updated and the increasing of needs. It can propel consumptive behavior when the individuals affected by exposure to the online shop on Instagram and can not control the excessive craving. This research starts on the Stimulus-Response theory. In this research Online Shop on Instagram is the stimulus provided by the media to the student so that the student response purchasing continuously. This research aimed to find out the influence of Instagram as media of online shopping fashion towards consumptive behavior among the students of Political Science and Social Science Faculty in University of Riau.

The method used in this study is a quatitative methode of explanation, data collection techniques in this study using questionnaire. The number of samples for this study were 96 respondents. Sampling using Accidental Sampling. In this study, simple linear regression with SPSS 23 program was used to analyze the data.

Based on the result, Instagram as the media of online shopping fashion with indicators (Participation, Openness, Conversation, Community, Interconnecting) influenced consumptive behavior (Impulsive Buying, Prodigality, Irrational Buying) among the students of Political Science and Social Science Faculty in University of Riau. It was obtained that regression coefficient values is $Y = 0.998 + 0.341 X$ 0.000 with a significance level of less than $\alpha = 0.05$. It means that there is the influence of Instagram as online shopping fashion media towards consumer behavior among students of Political Science and Social Science Faculty in University of Riau was 38.4% and in the category of influential weak, while the remaining 61.6% is influenced by other factors not examined in this research.

Keyword : Instagram, Online Shop, and Consumtive Behavior

PENDAHULUAN

Kegunaan internet dari waktu ke waktu semakin dibutuhkan oleh manusia. Perkembangan dan inovasi terus dilakukan demi kemudahan dalam berkomunikasi melalui internet hingga terciptalah *smartphone*. *Smartphone* adalah ponsel dengan kemampuan tingkat tinggi, kemampuan yang hampir menyerupai komputer ini memberikan kelebihan seperti layanan *push e-mail*, telepon, SMS, layanan internet dan kemampuan nirkabel lainnya. Kecanggihan *smartphone* juga memungkinkan para pengguna untuk mengakses berbagai fitur social media atau yang lebih kita kenal dengan media sosial.

Media sosial merupakan bagian dari internet, yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi *platform* dasar media sosial (Kaplan & Haenlin, 2010:61). Jejaring sosial dan blog merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Media sosial lebih banyak digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi karena kecanggihan media sosial yang dapat menyajikan informasi terkini, mudah dijangkau oleh masyarakat luas hanya dengan menggunakan ponsel seperti *smartphone* serta merupakan media yang murah.

Salah satu media sosial yang banyak digemari dan merupakan salah satu fitur unggulan di *smartphone* adalah

Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, 23/03/2016). Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut akun instagram. Komunikasi antara pengguna instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (like) dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna instagram terbanyak, dan 89% pengguna layanan Instagram berasal dari kalangan usia 18-34 tahun yang mengakses instagram setidaknya seminggu sekali dan perempuan mendominasi dengan porsi 63% (<https://beritagar.id/artikel/sains-teknologi/instagram-beberapa-fakta-fakta-pengguna-di-indonesia>, 23/03/2016).

Instagram banyak diminati hampir di semua kalangan mulai dari orang biasa, artis, figur publik, pejabat pemerintahan bahkan Presiden. Sebagai salah satu media sosial yang tengah digandrungi oleh masyarakat Indonesia yang dapat berbagi konten gambar, menjadikan mengakses instagram sebagai aktivitas seru yang digemari oleh para pengguna internet di Indonesia, tidak mengherankan jika para pebisnis online mulai memanfaatkan instagram untuk mengembangkan bisnisnya

Instagram sebagai media sosial saat ini tidak lagi media yang hanya digunakan untuk mengekspresikan diri

dan bersosialisasi di dunia maya, melainkan dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli, yang lebih dikenal dengan *online shop*.

Online shop atau belanja via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pembeli secara langsung. *Online shop* bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat (Sari, Chacha Andira, 2015:208). Dengan berbelanja online, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tidak bisa didapatkan bila berbelanja secara konvensional.

Pada awal perkembangannya, *online shop* digunakan oleh perusahaan perdagangan yang memutuskan mencoba strategi baru pemasaran di dunia maya. Tetapi pada kenyataannya jumlah *online shop* yang dikelola oleh perseorangan jauh lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan perdagangan tersebut. Pada tahun 1994 *online shop* sudah diperkenalkan kepada khalayak, awal mula sistem penjualan *online* dikenal dengan istilah *e-commerce* kepanjangan dari *electronic commerce*. Menurut Jullian Ding dalam Halim (2005:11) *e-commerce* merupakan suatu transaksi komersial yang dilakukan antara penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, pelayanan, atau peralihan hak dimana komersial ini terdapat di dalam media

elektronik (media digital) yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan para pihak dan keberadaan media ini dalam *public network* (sistem tertutup). Sistem *e-commerce* pertama kali digunakan oleh perusahaan di bidang makanan yaitu Pizza Hut. *E-commerce* menggunakan fasilitas internet untuk bertransaksi. Dari *e-commerce* inilah kemudian berkembang jual beli secara *online*. (Islamy, Daniella Putri, 2005:4).

Online shop atau belanja online merupakan proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Hanya perlu terhubung dengan internet untuk dapat melakukan transaksi jual beli secara *online*. Maraknya *online shop* yang bermunculan di instagram juga merupakan hasil dari maraknya *fashion* terkini yang tengah digandrungi masyarakat. *Online shop* baru di Instagram biasanya menggunakan jasa *endorsment* untuk mengenalkan akunnya pada masyarakat luas. Biasanya yang menjadi sasaran *endorsment* para *online shop* baru ini adalah para artis yang sudah memiliki banyak *followers*. Tidak hanya artis, pengguna dari kalangan biasa pun bisa dijadikan *endorser* para *online shop* tersebut apabila sudah memiliki banyak *followers* serta memperoleh banyak *like* pada unggahan fotonya, hal ini sampai melahirkan istilah baru yang dikenal dengan 'selebgram' (*celebrity instagram*).

Online shop di Instagram muncul dengan harga yang cukup bersaing. Bersaing dengan harga di toko pada umumnya maupun *online shop* lainnya. *Online shop* di Instagram berlomba-lomba menawarkan harga yang lebih murah. Berbagai strategi marketing juga dilakukan demi memperoleh followers

yang banyak dan juga pelanggan baru, salah satunya dengan membebaskan biaya pengiriman (free ongkir) atau promosi seperti beli dalam jumlah banyak akan diberikan potongan harga. Selain itu, tampilan foto produk atau jasa yang ditawarkan dikemas sebaik mungkin sehingga menarik pengguna instagram untuk melakukan pembelian atau hanya sekedar *memfollow* (mengikuti) akun instagram *online shop* tersebut. Ditambah lagi dengan proses pembelian yang ditawarkan juga tidak sulit, cukup dengan memilih gambar yang tersedia di akun instagram *online shop* tersebut, memesannya, membayar dengan cara transfer langsung, hal ini sangat mudah dilakukan terutama bagi mahasiswa. Inilah yang menjadi daya tarik instagram selain dari berbagai foto sehingga dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan mengakibatkan pembelian secara terus menerus atau menjadi perilaku konsumtif.

Hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerja sama dengan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) Universitas Indonesia terhadap 2000 pengguna internet di 42 kota baik urban maupun rural di Indonesia, berdasarkan usia pengguna, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun yaitu hampir setengah dari total jumlah pengguna di Indonesia (49%). Artinya dapat dikatakan bahwa segmen pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang masuk dalam kategori 'digital natives', yaitu kategori usia ini memiliki karakter yang sangat aktif menggunakan jejaring teknologi digital dan memiliki kecakapan dalam mengoperasikan teknologi berbasis internet.

(<http://www.slideshare.net/internetsehat/profil-pengguna-internet-indonesia-2014-riset-oleh-apjii-dan-puskakom-ui>, 17/10/2016).

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh APJII, mayoritas pelaku belanja online berada pada kalangan muda yang merupakan pengguna internet terbesar di Indonesia. Karakter kaum muda yang dinamis, suka bersosialisasi, masyarakat komunal (senang berkumpul dan berkomunikasi maupun bergaul), masyarakat yang latah akan sesuatu yang baru dan pengaruh eksternal pergaulan. Karakter tersebut mengisyaratkan bahwa kaum muda berada pada dimensi efektif, Namun kaum muda juga berada pada posisi ambiguitas yang acapkali dijadikan sebagai target pasar yang mendorongnya masuk dalam dimensi konsumsi dan tak jarang dari mereka terkena akan dampak dari akses negatif globalisasi, seperti konsumerisme maupun hedonisme. Terjadinya perubahan gaya hidup kaum muda masa kini tak terlepas dari perubahan budaya, pola pikir yang dianut oleh masyarakat yang bersangkutan (Chaney, 2006:39).

Mahasiswa merupakan kalangan yang "melek" teknologi dan sangat dekat dengan dunia internet sehingga fenomena online shop sangat dekat dengan mereka. Selain itu, mahasiswa merupakan salah satu yang berpotensi aktif dalam menggunakan situs jejaring sosial. Pola konsumsi mahasiswa terutama kaum wanita atau yang lebih dikenal dengan sebutan mahasiswi, khususnya konsumsi produk fashion, akhir-akhir ini mengalami peningkatan. Mahasiswi tertarik untuk mengkonsumsi produk fashion karena mengikuti trend saat ini.

Pola konsumsi yang tinggi cenderung untuk menjadi konsumtif. Oleh karena itu, meningkatnya konsumsi produk fashion saat ini mengakibatkan peningkatan belanja secara online yang artinya semakin eksisnya online shop di kalangan masyarakat terutama kaum muda-mudi Indonesia. Hal ini juga diimbangi semakin banyaknya online shop bermunculan di Instagram.

Meningkatnya pola konsumsi terhadap suatu produk cenderung menjadi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli sesuatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan prestige, menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan yang kurang penting.

Pada penelitian ini, penulis berpedoman dari penelitian sejenis terdahulu yang dilakukan oleh Hilda Ardila Apriliyani (2015) dengan judul “Pengaruh *Online Shop* di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Pegawai Negeri Sipil (PNS) (Studi pada PNS Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Lampung)”. Penelitian Hilda melihat pengaruh online shop di Instagram menggunakan teori reinforcement imitasi dengan pengukuran menggunakan fase-fase observational learning, yaitu attention, retention, motoric reproduction dan motivation. Sedangkan perilaku konsumtif diukur dengan menggunakan indikator perilaku konsumtif oleh Sumartono (2002). Hasil

penelitian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh online shop di Instagram terhadap perilaku konsumtif PNS Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Lampung sebesar 50,2%. Penelitian lainnya dilakukan oleh Daniella Putri Islamy (2015) dengan judul “Pengaruh *Online Shop* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMP Cikal Harapan I Bumi Serpong Damai : BSD Kota Tangerang Selatan” dengan hasil yang menunjukkan adanya pengaruh sebesar 16,2%. Daniella menggunakan konsep *Individual Differences* (Pembeda Individu) oleh Nurudin (2007) sebagai indikator dari variabel X sedangkan untuk variabel Y menggunakan indikator variabel konsumtif oleh Lili dan Rosyid (1997). Bertolak dari penelitian tersebut, penulis akan melakukan replikasi dengan perubahan pada beberapa aspek yang diteliti.

Berdasarkan pemaparan penulis di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh Instagram sebagai media online shopping fashion terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh Instagram sebagai media *online shopping fashion* terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bersifat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis, yaitu sebagai bahan acuan bagi mahasiswa dalam mengembangkan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi. Serta diharapkan mampu memahami tentang pengaruh Instagram sebagai media bagi *online shop* terhadap perilaku konsumtif.
- b. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan mampu membantu para dosen, mahasiswa, kalangan akademis lainnya dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Online Shop* pada media *online* lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta aspek penting yang menentukan suksesnya suatu pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran menjadi salah satu yang hal yang penting untuk dipertimbangkan demi tercapainya tujuan pemasaran.

Semua perusahaan/organisasi menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran atau bauran pemasaran (*promotional mix*) untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan serta untuk mencapai tujuan finansial maupun nonfinansial. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran atau bauran pemasaran (*promotional mix*) meliputi : iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas dan penjualan pribadi (*personal selling*). Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media (internet marketing)*.

Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarnya sebagaimana empat elemen sebelumnya. *Internet marketing* merupakan bagian dari IMC. Dalam penelitian ini penulis ingin melihat komunikasi pemasaran yang dilakukan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Online Shop* yang ada pada media sosial Instagram dengan bauran promosi *interactive media/internet marketing*.

2. Internet Marketing

Internet marketing yang merupakan aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital terkait dimanfaatkan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. *Internet marketing* juga mencakup aspek perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi. *Internet marketing* juga menggabungkan aspek-aspek teknik dan kreatif dari internet itu sendiri, yang di dalamnya

termasuk desain, pengembangan, periklanan dan penjualan.

Rafi A. Mohammed dalam Veby (2015) mendefinisikan internet marketing sebagai proses dalam membangun dan mempertahankan customer relationship melalui aktivitas online yang merupakan pertukaran ide, produk, jasa yang dapat memenuhi kepuasan konsumen. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa internet marketing adalah aktivitas yang dilakukan dengan memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mengkomunikasikan promosi produk dan perusahaan itu sendiri.

3. *Social Media (Media Sosial)*

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”.

Antony Mayfield (2008:5) dalam bukunya *What Is Social Media* menyatakan indikator dari sebuah media sosial sebagai berikut :

- a. Partisipasi
- b. Keterbukaan
- c. Percakapan
- d. Komunitas
- e. Saling terhubung

4. *Social Media Marketing*

Dalam bisnis juga *social media* adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan *social media* dengan

pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. *Social media marketing* adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui periklanan tradisional.

5. *Instagram*

Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus berbagi foto dengan fungsinya untuk mengunggah foto (*upload*), mengambil foto (*download*), mengedit foto, menambahkan filter digital foto (efek foto), memberi komentar pada foto, memberi judul foto, memberi lokasi foto, memberi tanda like pada foto, dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya (Instagram Handbook, 2012:8).

Ada beberapa fitur-fitur yang terdapat di aplikasi instagram, yaitu sebagai berikut: Pengikut (*Followers*), Mengunggah foto (*Share*), Judul Foto (*Caption*), *Mention/Arroba*, Hastag, *Geotag/Lokasi*, Tanda Suka (*Like/Love*), dan Komentar.

6. *Online Shop di Instagram*

Online shop atau belanja online via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. *Online shop* bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja,

melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat. (Sari, Chacha Andira, 2015:208). Melalui *online shop*, konsumen dapat melihat barang-barang yang dijual melalui gambar atau foto-foto bahkan video.

Online Shop telah banyak di Instagram searah dengan semakin berkembangnya bisnis dan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Barang-barang yang dijual hampir semua ada di Instagram seperti pakaian, aksesoris, tas, buku, sepatu, kosmetik, mainan anak, alat olahraga, makanan ringan, hingga alat elektronik dapat dijumpai dalam situs jejaring sosial tersebut.

Online shop menjadi salah satu bentuk pemasaran interaktif yang telah menjadi tren berbelanja di kalangan masyarakat dewasa ini. Membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi rutinitas konsumen saat ini (Kotler, 2007).

7. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal di mana seorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan (Sumartono, 2002). Menurut Erich Fromm dalam Fitriana, Eva Melita (2015), perilaku konsumtif memiliki beberapa dimensi yaitu Pemenuhan Keinginan, Barang di Luar Jangkauan, Barang Tidak Produktif, dan Status.

Sedangkan menurut Lina dan Rosyid (1997) dalam Daniella Putri Islamy (2015), aspek-aspek perilaku konsumtif adalah :

1. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) Menurut Rook dalam Kharis (2011), *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. *Impulsive buying* memiliki beberapa karakteristik :

- a. Spontanitas
- b. Kekuatan, kompulsif, intensitas
- c. Kegairahan dan stimulasi
- d. Ketidakpedulian akibat

2. Pemborosan

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

3. Pembelian Tidak Rasional (Non rational buying)

Suatu perilaku di mana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan.

Dalam penelitian ini aspek-aspek perilaku konsumtif oleh Lina dan Rosyid (1997) dalam Daniella (2015) digunakan untuk mengukur indikator perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk judul 'Pengaruh Instagram sebagai Media *Online Shopping Fashion* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau' ini adalah riset kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan

analisis yang menggunakan statistik (Sugiyono, 2010: 7).

Sementara itu jenis atau tipe riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Eksplanasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan terhadap 96 mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau yang pernah melakukan pembelian pada *online shop* di Instagram. Berikut hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner:

a. Rekapitulasi Identitas Responden

Berdasarkan usia, responden terbanyak adalah usia 20-23 tahun dengan jumlah 68 (71,0%) responden. Berdasarkan jurusan, jumlah terbanyak adalah mahasiswi jurusan Sosiologi sebanyak 19 mahasiswi (20%).

b. Rekapitulasi Tanggapan Responden

Tabel di bawah ini merupakan hasil rekapitulasi tanggapan responden atas pernyataan yang diajukan kepada responden melalui kuesioner.

Instagram sebagai Media *Online Shopping Fashion*

No	Item Pernyataan	Kategori Jawaban				Total Skor
		SS	S	TS	STS	
		4	3	2	1	
1	Responden mengikuti (<i>memfollow</i>) akun online shop di Instagram yang memiliki banyak <i>followers</i>	50 (52,1%)	38 (39,6%)	8 (8,3%)	0 (0%)	96 (100%)
2	Responden melakukan pembelian pada akun online shop di Instagram yang memiliki banyak <i>followers</i>	47 (49,0%)	41 (42,7%)	8 (8,3%)	0 (0%)	96 (100%)
3	Memberikan tanda like pada foto produk/video yang diunggah online shop di Instagram apabila menarik perhatian responden	29 (30,2%)	46 (47,9%)	16 (16,7%)	5 (5,2%)	96 (100%)
4	Responden membeli produk yang banyak mendapat tanda <i>like/love</i> pada foto/video produk yang diunggah akun <i>online shop</i> di Instagram	20 (20,8%)	33 (34,4%)	41 (42,7%)	2 (2,1%)	96 (100%)
5	Judul foto (<i>caption</i>) serta keterangan yang lengkap pada foto produk dan video <i>doposting</i> oleh <i>online shop</i> di	33 (34,4%)	56 (58,3%)	7 (7,3%)	0 (0%)	96 (100%)

	Instagram menandakan <i>online shop</i> tersebut terbuka					
6	Responden memutuskan untuk membeli produk setelah membaca keterangan (<i>caption</i>) yang lengkap dari foto produk/video yang diunggah online shop di Instagram tersebut	42 (43,8%)	48 (50%)	6 (6,3%)	0 (0%)	96 (100%)
7	Responden memanfaatkan hashtag (#) untuk mencari produk yang diinginkan di Instagram	34 (35,4%)	41 (42,7%)	18 (18,8%)	3 (3,1%)	96 (100%)
8	Fitur hashtag (#) di Instagram memudahkan responden untuk langsung menemukan dan memilih produk yang dicari berdasarkan kategori tertentu	40 (41,7%)	43 (44,8%)	13 (13,5%)	0 (0%)	96 (100%)
9	Responden memanfaatkan fitur <i>mention/arroba</i> pada kolom komentar untuk berpartisipasi dan berkomunikasi langsung dengan pemilik akun <i>online shop</i> di Instagram	15 (15,6%)	42 (43,8%)	34 (35,4%)	5 (5,2%)	96 (100%)
10	Responden memanfaatkan fitur <i>mention/arroba</i> untuk berkomunikasi dengan pembeli lainnya untuk mengetahui kualitas produk serta layanan dari <i>online shop</i> di Instagram yang diikuti (<i>follow</i>)	16 (16,7%)	43 (44,8%)	28 (29,2%)	9 (9,4%)	96 (100%)
11	Responden memanfaatkan komentar dari foto/video yang diunggah online shop di Instagram untuk mengetahui kualitas produk serta layanan <i>online shop</i> tersebut	30 (31,3%)	50 (52,1%)	15 (15,6%)	1 (1,0%)	96 (100%)
12	Responden melakukan pembelian apabila komentar	24 (25,0%)	42 (43,8%)	26 (27,1%)	4 (4,2%)	96 (100%)

	pada foto/video yang diinginkan positif					
13	Responden mengetahui akun <i>online shop fashion</i> lain di Instagram melalui komuniats SFS (<i>Shout For Shout</i>)	13 (13,5%)	47 (49,0%)	30 (31,3%)	6 (6,3%)	96 (100%)
14	Responden membeli produk yang dipromosikan oleh akun <i>online shop fashion</i> di Instagram yang tergabung dalam komunitas SFS (<i>Shout For Shout</i>)	15 (15,6%)	45 (46,9%)	33 (34,4%)	3 (3,1%)	96 (100%)
15	Fitur <i>share</i> yang dimanfaatkan <i>online shop</i> di Instagram untuk membagikan postingan foto/video di media sosial lain menandakan <i>online shop</i> tersebut aktif dan terbuka dalam menyabrkan informasi produk yang dijualnya	26 (27,1%)	57 (59,4%)	13 (13,5%)	0 (0%)	96 (100%)
16	Dengan fitur <i>share</i> yang dapat terhubung ke media sosial selain Instagram memudahkan responden melihat katalog produk tidak hanya pada akun <i>online shop</i> di Instagram	26 (27,1%)	57 (59,4%)	13 (13,5%)	0 (0%)	96 (100%)

Perilaku Konsumtif

No	Item Pernyataan	Kategori Jawaban				Total Skor
		SS	S	TS	STS	
		4	3	2	1	
1	Saya segera membeli pakaian/ aksesoris/ sepatu/ kosmetik yang ditawarkan <i>online shop</i> di Instagram saat merasa cocok	25 (26,0%)	44 (45,8%)	19 (19,8%)	8 (8,3%)	96 (100%)
2	Saya akan merasa marah/ bingung/ selalu teringat apabila saya belum membeli	17 (17,7%)	23 (24,0%)	52 (54,2%)	4 (4,2%)	96 (100%)

	produk yang saya inginkan pada <i>online shop</i> di Instagram					
3	Saya membeli produk pada <i>akun online shop</i> di Instagram yang saya inginkan meskipun produk tersebut tidak terlalu penting.	5 (5,2%)	22 (22,9%)	65 (67,7%)	4 (4,2%)	96 (100%)
4	Saya menghabiskan sebagian uang untuk membeli produk yang saya inginkan pada <i>online shop</i> di Instagram	11 (11,5%)	27 (28,1%)	50 (52,1%)	8 (8,3%)	96 (100%)
5	Saya selalu merasa puas setelah membeli produk yang saya inginkan pada <i>online shop</i> di Instagram	10 (10,4%)	42 (43,8%)	32 (33,3%)	12 (12,5%)	96 (100%)
6	Saya berbelanja <i>online</i> pada <i>online shop</i> di Instagram hampir setiap bulan karena selalu tertarik dengan model atau produk yang baru	5 (5,2%)	23 (24,0%)	57 (59,4%)	11 (11,5%)	96 (100%)
7	Saya membeli produk pada <i>online shop</i> di Instagram sesuai dengan <i>trend</i> terkini agar terlihat keren	15 (15,6%)	45 (46,9%)	33 (34,4%)	3 (3,1%)	96 (100%)

Secara umum penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan dominan pada kategori setuju dari responden terhadap indikator-indikator pada variabel penelitian.

c. Uji Validitas

Uji validitas dapat dikatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari 0.30-0.50, dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Instagram sebagai Media <i>Online Shopping Fashion</i>	P1	0,567	0,3	Valid
	P2	0,617	0,3	Valid
	P3	0,648	0,3	Valid

	P4	0,584	0,3	Valid
	P5	0,645	0,3	Valid
	P6	0,516	0,3	Valid
	P7	0,658	0,3	Valid
	P8	0,640	0,3	Valid
	P9	0,687	0,3	Valid
	P10	0,637	0,3	Valid
	P11	0,561	0,3	Valid
	P12	0,685	0,3	Valid
	P13	0,639	0,3	Valid
	P14	0,600	0,3	Valid
	P15	0,658	0,3	Valid
	P16	0,660	0,3	Valid
Perilaku Konsumtif	P17	0,769	0,3	Valid
	P18	0,649	0,3	Valid
	P19	0,671	0,3	Valid
	P20	0,786	0,3	Valid
	P21	0,776	0,3	Valid
	P22	0,755	0,3	Valid
	P23	0,679	0,3	Valid

d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dikatakan reliable bila cronbach's alpha

lebih besar dari 0,60, hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Variabel X Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion	0,894	0,6	Reliabel
Variabel Y Perilaku Konsumtif	0,849	0,6	Reliabel

Pada kolom *cronbach's alpha* terlihat nilai lebih besar dari 0,60 sehingga dapat di simpulkan bahwa konstruk pernyataan merupakan dimensi seluruh variabel adalah reliabel artinya item-item pernyataan tersebut apabila di

nyatakan kemudian hari kepada orang yang berbeda akan memiliki jawaban yang sama.

e. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menguji apakah kedua variabel berpengaruh yaitu antara Instagram sebagai media online shopping fashion terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu

Politik Universitas Riau, maka pengujian hipotesisnya dilakukan dengan menggunakan analisis statistik linear sederhana, dengan hasil sebagai berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,998	2,202		,453	,651
Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion	,341	,045	,620	7,653	,000

Dari hasil perhitungan hasil regresi linear sederhana diperoleh nilai koefisien pada penelitian ini adalah $Y = 0,998 + 0,341 X$. bilangan konstanta (a) sebesar 0,998 dan koefisien variabel Instagram sebagai media online shopping

fashion sebesar 0,341. Sementara itu t hitung 7,653 lebih besar dari t tabel 1,986. Dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita

Barkatullah, Abdul Halim dan Teguh Prasetyo. 2005. *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Boyd, Ellison. 2007. *Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship*. Jurnal

Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Perdana Media Group

Juju &Feri Sulianta. 2010. *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo

Kaplan, Andreas M dan Michael Haenlin. 2010. *User of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Jakarta : Kompas Gramedia

- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Predana Media Group
- Lina & Rosyid. 1997. *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Pada Remaja Putri*. Jurnal Psikologi Ed 4 th II, UGM
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Triyaningsih, SL. 2011. *Dampak Online Marketing Melalui Facebook terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 11 no. 2, Oktober 2011
- Wicaksono, Yudhy. 2008. *Panduan Praktis Buka Usaha dengan Modal Laptop*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Jurnal :**
- Islamy, Daniella Putri. 2016. *Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMP Cikal Harapan I Bumi Serpong Damai : BSD Kota Tangerang Selatan*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Irfani, Fitri. 2012. *Pengaruh Iklan Fashion Majalah Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Sari, Chacha Andira. 2015. *Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*. AntroUnairdotNet Vol. 4 No.2
- Skripsi :**
- Fauzi, Viny Putri. 2016. *Pemanfaat Instagram Sebagai Social Media Marketing ER-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru*. Ilmu Komunikasi Universitas Riau
- Sumber Lain :**
- <https://beritagar.id/artikel/sains-teknologi/instagram-beberkan-fakta-fakta-pengguna-di-indonesia> (diakses pada 23 Maret 2016)
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> (diakses pada 23 Maret 2016)
- <http://startupbisnis.com/ecommerce-indonesia-data-dari-tokopedia-menunjukkan-dominasi-wanita-dalam-hal-berbelanja-online-baik-sebagai-pembeli-maupun-penjual-online/> (diakses pada 19 April 2016, 16.00 wib)
- <http://www.slideshare.net/internetsehat/profil-pengguna-internet-indonesia-2014-riset-oleh-apjii-dan-puskakom-ui>, diakses pada 17 Oktober 2016